

Politécnico Grancolombiano

Ana María Escobar – 1110010598

Arte y Estética - Pr. Enrique Hernández

VIDEO MAPPING

El video mapping consiste en exhibir, mediante proyectores de alta luminosidad, imágenes de alta calidad que cuentan historias y dan la sensación de movimiento y tercera dimensión, todo eso sin necesidad de gafas. Según Leonardo Vilar, director de diseño de Sonic Design, empresa que diseña escenarios, iluminación y suministra todos los equipos de proyección y servidores utilizados para el video mapping, “esta técnica nace a partir de la evolución de la tecnología de proyección de video, porque anteriormente los proyectores eran de 800 lúmenes (medida de luminosidad) de circuito cerrado con tres cañones: verde, azul y rojo, y con eso se hacían las proyecciones. Ahora, hay proyectores de 20.000 lúmenes, que permiten alta calidad en las imágenes; además de la potencia, también está el manejo que se puede dar a esa luz del proyector de video. Ya no es simplemente ponerlo frente a una superficie y corregir la posición, sino que hay tecnologías para integrar muchos proyectores, haciendo una sola imagen que puede acoplarse a la geometría de una superficie para proyectar sobre ella inteligentemente”.

Pero esta tecnología, lejos de estar reservada a pro-ducciones artísticas, también toca a la publicidad como una nueva alternativa para impactar a los consumidores y ofrecerles, de una manera creativa y diferente, productos o servicios de una compañía; en el mercado internacional, marcas como Adidas, Puma y Virgin Atlantic han incorporado presentaciones hechas en video mapping a sus estrategias.

La publicidad colombiana no ha sido ajena a esta tendencia y ya empresas como General Motors Colmotores han implementado el video mapping en sus campañas. Para el lanzamiento del Chevrolet Spark GT, la empresa proyectó un video de seis minutos que resaltaba los detalles del automóvil, a la vez que entretenía a los espectadores. “Nosotros queríamos mostrar que el Spark GT, sin hablar, puede contar una historia”, relata Ángela Durán, directora de publicidad de GM Colmotores hasta ese lanzamiento.

En este sentido, el video mapping se posiciona como una herramienta publicitaria que, además de innovadora, llama la atención del consumidor y lo entretiene, al tiempo que le comunica los valores de la marca. “Lo importante en Colombia es que la gente está ávida de entretenimiento y eso cuesta dinero; acá la distracción es costosa. Pero cuando uno hace este tipo de eventos, la gente va en masa a divertirse y las empresas se ven compensadas con el éxito de sus estrategias en ventas”, señala César Tovar, gerente de Sphera Impacta.

Pero la técnica no aplica exclusivamente para los eventos, pues también hay comerciales producidos con video mapping, como los de Chevrolet Cruze, marca para la que se produjeron tres comerciales usando exclusivamente el video mapping. Aunque la logística para la preproducción es mucho más dispendiosa que la de una pieza promedio, debido a las condiciones de oscuridad necesarias, estudio y reproducción de los elementos arquitectónicos, constituye una técnica novedosa, alternativa y llamativa, llena de posibilidades creativas.

El video mapping se posiciona como un medio de comunicación publicitaria que, pese a estar aún en proceso de descubrimiento, tiene potencial como complemento para eventos o como técnica para la producción de comerciales. Además, el hecho de que pueda proyectarse casi sobre cualquier superficie hace que cada video sea completamente diferente del anterior.

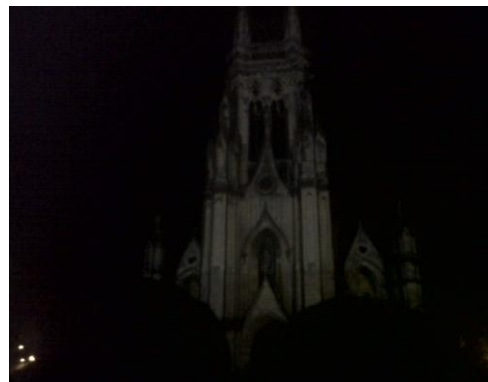


La noche del 30 de septiembre hubo un festín de imágenes creadas a través de luces y videoproyecciones que vistieron la fachada de la iglesia de Lourdes, gracias a la técnica del mapping, en la que la arquitectura misma y las superficies tridimensionales sirven como pantalla de videos o fotografías.

Los encargados del mapping fueron los artistas que integran el colectivo retroVisor, y estarán acompañados por el compositor Ricardo Gallo. Así, en

una conjugación perfecta de imágenes y sonidos, le dieron un espíritu especial a esta noche citadina.

Este espacio de Bogotá fue más amable durante este festival de arte contemporáneo, que pretendía abordar la ciudad desde un concepto y una reflexión distintos. Por eso le dieron el nombre de Electrópolis 2011, que significa ciudad de la tecnología, en la que habitan personas que no solo utilizan los medios digitales, sino que también disfrutan de las posibilidades creativas que estos les dan.



"La idea es sacar el arte a la calle y emplear el espacio público para mostrar que los medios digitales permiten otras formas de crear, de acercarse al público y de interactuar con él", dice Carmen Gil Vrolijk, directora artística del festival.

Además, se pudo disfrutar de la obra de seis artistas invitados, cuyos trabajos se proyectaron sobre una estructura ubicada en la plaza de Lourdes. Ellos desarrollaron sus proyectos en un taller en el que también participan como colaboradores jóvenes artistas y estudiantes de diferentes universidades de Bogotá. Todos ellos exploran las relaciones entre la imagen, el arte, la tecnología y el sonido.

Entre los participantes de Electrópolis se encuentra el colectivo retroVisor, liderado por el músico, compositor y productor Camilo Giraldo y por la artista multimedia Carmen Gil.

Asimismo, se unieron los artistas Santiago Echeverry, Ricardo Arias, Ximena Díaz, Andrés García La Rota y Angélica Teuta.

El equipo de Electrópolis contó con el apoyo de Intel y es organizado por el área de Medios Electrónicos y Artes del Tiempo del departamento de Arte de la Universidad de Los Andes.